



## ZPRÁVA Z PRACOVNÍ CESTY

### Workshop Redesign webových stránek knihovny

17.2.2015

Marta Zizienová

Místo schůzky : ČVUT

Workshop probíhal dle programu. Z pohledu UKN je zajímavé:

1. Prezentace budou k dispozici.

2. Ideální postup - vstupní marketingová analýza, návrh architektury webu, návrh obsahu, grafický návrh, programování webu, provoz a optimalizace.

3. Uživatel je na 1. místě. Ale nejen půjčování, ale chceme prodat i další služby. Máme 4 cílové skupiny - studenti, vědci, vyučující, doktorandi – 4 weby nebo 1? – ideální řešení neexistuje. Jsou dva póly – je důležitý uživatel, ale jsou důležité i cíle knihovny – je nutné se potkat, najít kompromis. Uživatel má cíl – ten chce splnit snadno, rychle, s potěšením.

4. Testovat se dá během celého vývoje – jak konkrétní nápad, tak návrh, tak prototyp. Nutné testovat nejpozději ve fázi prototypu. Určitě testovat před spuštěním. Testovat nápad, prototyp, finální produkt. Neptat se, kdo by co chtěl, ale hledat si, kdo co doopravdy využil za poslední rok! Nedělat věci na několik kroků. Vždycky použít na testování nové lidi. Standardně se testuje s 5-6 lidmi. Kde testovat – přímo u sebe doma na PC a dá nám zpětnou vazbu, v laboratoři (je tam záznamová technika, moderátor si povídá s uživatelem, uživatel plní úkoly). Nahrává se všechno – obrazovka uživatele, kliky, tvář uživatele. Role moderátora – pro extroverty. Introverty – testovat bez moderátora. Když objevím problém, ptát se hned, kde je. Testovat na PC, tabletu, mobilu. Na začátku je uvést do klidu, popovídat si s nimi, aby reagovali přirozeně. Jak testovat – UX metody. Nutné otestovat kvalitativně i kvantitativně – postoje x chování (důležité je chování). U reality je nutné kvantita a chování. Udělat zvanou diskusi (focus group) – jaké služby používají, proč. A/B testování testuje chování a kvantitativnost (ukázat každé půlce jinou verzi konkrétní ideje a podívat se, kde reagují líp). Ideální design je takový, pokud člověk to dá na první dobrou. Na mobilu osekát, aby toho nebylo horda. Lidi uvidí všechno, ale nebudou vědět, co s tím.

5. Focus group – co si lidi myslí o určitém nápadu – možné ověřit nápad od různých skupin – zrealizovat se všemi 4 skupinami. důvody probrat ve focus groupě. Nebo zjistit, co by lidi chtěli (když nemám nápad). Rozhovory – pozvat si 2-3 zástupce z každé skupiny. Udělat na začátku dotazník, ten zjistí, kdo je cílovka (zjistit student/učitel, ročník atd.). Kontextové šetření – zeptat se lidí přímo v knihovně, co a jak, co vyhovuje a co ne. Alternativa k oční kameře - 5-10 lidí – zeptat se jich přímo, zobrazit stránku na 30 vteřin a zeptat se, jestli se design líbil, bylo přehledné, co vás zaujalo, jak se vám zdál vzhled. Nemoderované testování s webovými nástroji - pro ověření struktury webu – dám mu strukturu bez té poslední webové stránky a on mi řekne, kde by to hledal. Skládání struktury webu (card sorting) - vezmu hlavní položky a zeptám se hodně uživatelů, jak by si představovali to samotné menu; pokud už nějakou strukturu mám, je lepší dělat pozvolné změny než to složit celé od znovu. Dotazník – musím mít konkrétní hypotézu, kterou chci ověřit. Lze poslat mailem:)





6. Minimální počty testerů – min. 40, ideálně o mnoho větší.

7. User experience: chování uživatele (Udělá to, proč přišel? Zvládne to rychle? Je spokojený?), pocity (pozitivní x negativní? radost, smutek, strach, vztek ...), postoje (Cco má rád a co ne? Odpovídá produkt hodnotám uživatele? Mluví web jeho jazykem?). Je možné využít při testování scénáře (aktivity a požadavky z běžného provozu, 5-10 úkolů, 6-12 testerů, vždy nové). Odstranit potíže, které zabrání ve splnění úkolu, znechutí.

8. Ideje - focus group zaměstnanci knihovny, dotazník na všechny uživatele. Na každou stránku dát kontaktní formulář. Ptát se lidí, když odcházejí po splnění nějakého požadavku z knihovny. Web prohlížet na všech zařízeních. Mít anglickou verzi ihned po spuštění. Dát vyhledávací okénko (hledá na webu, v katalogu, v databázích) na každou stránku? Ikony jsou pěkné, ale je nutné je udržovat. Pokud je stanovený redakční systém, nepoužívat v něm tvrdé programování (z dlouhodobého hlediska komplikuje život). Pokud použiju komplexní vyhledávací okénko, uvést i dokaz jen na OPAC. Pravidlo - když to ti lidi chtějí, tak jim to dáme, i když to nepasuje do naší představy:)

9. Na zamyšlení:

Kdo jsme, co děláme a proč by to mělo někoho zajímat?

Proč by naši uživatelé měli chtít naše služby?

Kdo jsou naši uživatelé? Na co se ptají?

Co si myslím, že naši uživatelé chtějí a potřebují?

Jaké máme vůbec očekávání vzhledem k webu? Co chceme, aby uživatel reálně dělal?

Jak bude náš web podporován z pohledu ostatních aktivit?

Vybrat si cílovou skupinu.

Rozepsat si cílové skupiny a co oni potřebují, co reálně dělají.

Co nás omezuje, jaká jsou pravidla, která musím dodržet.

Zpracovala: Marta Zizienová

